

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
BAKİ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ

Coğrafiya fakültəsi
Xarici ölkələrin iqtisadi-siyasi coğrafiyası və turizm kafedrası

BAKALAVR PİLLƏSİ ÜÇÜN

P R O Q R A M

(II Kurs)

İXTİSAS – 050810 “TURİZM İŞİNİN TƏŞKİLİ”

FƏNN – “DESTİNASİYALARIN İDARƏ EDİLMƏSİ”

BAKİ – 2021

**MINISTRY OF EDUCATION OF THE REPUBLIC OF
AZERBAIJAN
BAKU STATE UNIVERSITY**

**Faculty of Geography
Department of economic and political geography and tourism
of foreign countries**

FOR BACHELOR DEGREE

P R O G R A M

(II Course)

SPECIALTY – 050810 "ORGANIZATION OF TOURISM"

SUBJECT - "DESTINATION MANAGEMENT"

**Baku State University, Faculty of Geography
It was approved as a subject program by the
decision of the Scientific Council meeting No. 09 on
July 9, 2021.**

BAKU – 2021

Scientific editor:

Soltanova Habiba Bayramali village. - BSU, Faculty of Geography, Head of the Department of Economic-Political Geography and Tourism of Foreign Countries, C.E.N., Associate Professor

Creator:

Talibov Sabuhi Alibala o. - BSU, Faculty of Geography, Teacher of the Department of Economic-Political Geography and Tourism of Foreign Countries, c.u.f.d.

Reviewers:

1. ANAS, Acad. H.A. Aliyev Institute of Geography, Head of the Department of Tourism and Recreation, Doctor of Philosophy in Geography, Associate Professor. Zaur Imrani Tahir.

**2. BSU, Faculty of Geography, head teacher of the Department of Economic-Political Geography and Tourism of Foreign Countries, candidate of geographical sciences
Dargahov Vugar Sattar o.**

DESTINATION MANAGEMENT

Explanation sheet

The subject "Management of destinations" is planned in the amount of 45 hours (30 hours of lectures, 15 hours of seminars) in the fall semester of the II year for students studying in the specialty "Organization of tourism work".

The main goal of teaching the subject is to provide students with extensive and detailed knowledge about the management of tourism destinations. The subject is aimed at the formation of a deep understanding of objects of tourism activity, tourism and recreation systems, destinations of different scales. The content of the subject reflects the main aspects of management and marketing of regional and medium-level tourist destinations.

As a result of mastering the subject, students should know:

- the principles of competitive innovative activity of the organization;
- the legal-normative regulation base for the management of tourist destinations;
- global trends of supply and demand in the international tourism market.

Have to know:

- to organize effective competitive innovative activities of the tourist destination;
- to use normative legal documents in their activities.

Must to know:

- to take into account the impact of global trends on the environment of international tourism and hotel-restaurant business;

- to participate in the development of the marketing strategy for the region, to plan and implement the activities aimed at its implementation, as well as to form a marketing system for the tourism destination in the international and domestic tourism markets;
- to analyze socially important problems and processes in the tourist destination;
- to formulate, integrate and coordinate sustainable tourism policies for the public and private sectors at the local, national and international levels.

Distribution of hours by topics

№	Mövzular	Cəmi	O cümlədən	
			Məş.	Məş.
1	Modern scientific approaches and definitions of the term "tourism destination".	2	2	-
2	Types of tourism destination, resources and conditions for their formation	4	2	2
3	Destination planning and development	2	2	-
4	Life cycle of tourism destinations	2	2	-
5	Cluster approach in tourism destination management	4	2	2
6	Territorial marketing in tourism destinations	2	2	-
7	Formation of marketing strategy in tourism destinations	4	2	2
8	Formation of marketing communication complex for tourism destination	2	2	-

9	Advertising tools of tourism destinations and Media	2	2	-
10	Brand-management of the tourism destination	4	2	2
11	Managing the competitiveness of tourism destinations	2	2	-
12	Assessment of investment attractiveness in tourism destinations	4	2	2
13	Strategic management of the development of tourism destinations	2	2	-
14	Management of sustainable development in tourism destinations	4	2	2
15	Crisis management in tourism destinations	5	2	3
	TOTAL:	45	30	15

Topics and their contents

1. Modern scientific approaches and definitions of the term "Tourism destination".

Explanation of destination understanding. Concept of destination in tourism. Explanation of the concept of recreation geography. Area recreation system. The structure of the territorial recreation system. Requirements for the area for the area to be a tourist destination. (24,25,32)

2. Types of tourism destination, resources and conditions for their formation.

Types of tourism destinations. The relationship between the tourism system and the external and internal environment of the tourist destination. Types of tourism destinations according to scale, importance, origin, specialization, distance, age, level

of development. Tourism sphere resources of the destination. Tourism resources: natural, anthropogenic and infrastructure. Cadastre assessment of tourism resources of the destination. Natural-recreational, cultural-historical, infrastructural potential of the destination. (8,16,17,32)

3. Destination planning and development.

The concept of planning. Types of tourism planning according to the area covered. Local scale planning in tourism destinations. Main functions of local scale planning of tourism destinations. The main reasons and advantages of local scale destination planning. Factors considered during local scale planning of tourism destinations. Negative effects caused by the unplanned development of the destination. (4,9,10,11,13,20,21)

4. Life cycle of tourism destinations.

Destination life cycle. Observation period of detention. The period of participation of the destination. Development cycle of the destination. Destination consolidation period. Destination stagnation periods: renewal, continuation of stagnation, decline. Factors affecting the evolution of the destination. (4,9,14)

5. Cluster approach in tourism destination management

Cluster concept. Classification of tourism and recreation clusters. Economic nature of tourism and recreation clusters. Reasons and benefits of cluster-based collaboration. Management of tourism-recreational clusters. Stages of regional cluster formation. (1,4,11,12,27,28)

6. Territorial marketing in tourism destinations.

Marketing concept. Classification of marketing according to its main features: orientation, market scope, object of

promotion, type of demand. Regional marketing. The main elements of the destination marketing system: the purpose of marketing in the tourism area, methods, tools, performance indicators. (3,26,29)

7. Formation of marketing strategy in tourism destinations.

Developing a marketing program. Tourism information centers and their functions: business activity in the region, analysis of the level of competitiveness of the region, market situation, development of tourism products, promotional channels. (28,32,33,34,35)

8. Formation of marketing communication complex for tourism destination.

The main components of the marketing communication complex: advertising, promotion, sales promotion. The concept of PR: internal and external promotion. PR technologies used for tourism destinations. Exhibitions as a marketing element of a tourist destination. Forms of tourism exhibitions: international, national, regional and workshops. Electronic technologies as a means of promoting national and regional tourism products. (28,32,33,34,35)

9. Advertising tools of tourism destinations and Media.

Media as an advertising tool of the destination. Internet and websites as a destination advertising tool. Social Media Marketing (SMM). Internet. The benefits of the Internet to the destination during competition. Website. (28,32,33,34,35)

10. Brand-management of the tourism destination.

Brand concept. Basic concepts of destination branding. The main types of brands according to the World Tourism Organization. Importance of destination branding. Stages of creating a classic brand: first, second, third and fourth stage. GZIT analysis of the destination brand. Strengths and weaknesses, threats, opportunities of the destination brand. (26,29,30)

11. Management of the competitiveness of tourism destinations.

Competition and competitiveness of tourism destinations. The concept of competitiveness of the destination. Evaluation of the competitiveness of tourism destinations. Management of competitiveness and attractiveness of tourism destinations. Model of formation of competitive advantages of territorial tourism and recreation system. Competitiveness formation strategies: positioning strategy, niche marketing, market strategy, diversification strategy. (20,21,22,23)

12. Evaluation of investment attractiveness in tourism destinations.

Investment policy in tourism destinations. Implementation mechanism of regional investment policy. Investment attraction mechanism for tourism destinations based on public-private partnership. Advantages of public-private partnership. Disadvantages of public-private partnership. Evaluation of the effectiveness of investments directed to tourism destinations (7,8,9,15,16,22,29)

13. Strategic management of the development of tourism destinations

Strategic planning for the development of tourism destinations. Concept of mission. Strategic goal. Tactical task. Types of strategic planning by time: short-term (1 year),

medium-term (5 years), long-term (10-15 years). Choice of development strategy for tourism destinations: expansion of famous places and regions, comprehensive approach, centralization strategy. Strategic management of tourism destinations (14,15,16,17)

14. Management of sustainable development in tourism destinations

Sustainable development. The concept of sustainable development of tourism. Implementation of tourism sustainable development strategies in tourism destinations. A set of criteria for assessing the sustainability of tourism destinations. Marketing of sustainable tourism. (31,32,33,34,35,36)

15. Crisis management in tourism destinations.

Crisis understanding and crisis management. Crisis management in tourism destinations. The source of crises in tourism destinations. Early warning system. Crisis determination stages, crisis management process. (31,32,33,34,35,36)

LITERATURE

Main:

1. Soltanova H.B. Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı, Bakı, 2015, 475 s.
2. Александрова, А. Ю. Кластеры в мировой индустрии туризма: региональная экономика и агломерация взаимозависимых фирм / А. Ю. Александрова. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия б. Экономика. — 2007. — № 5. — С. 43-62.
3. Ананьев, М. А. Экономика и география международного туризма. Географические проблемы организации туризма и отдыха / М. А. Ананьев. — Санкт-Петербург ; Москва, 2001. — Текст : непосредственный

4. Багиев, Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г. Л. Багиев. — Санкт-Петербург : СПбУЭФ, 2001. — Текст : непосредствен
5. Белякова, Е. В. Кластерный подход в развитии туристского бизнеса: монография / Е. В. Белякова. — Красноярск : Федер. Агентство по образованию, Сиб. гос. аэрокосм. ун-т им. акад. М. Ф. Рететнева, 2006. — Текст : непосредственный.
6. Богданова, Э. Н. Проблемы устойчивого Развития туризма в регионах РФ / Э. Н. Богданова. — Текст : непосредственный // Управление экономическими системами. — 2011. — М2 9.
7. Боголюбов, В. С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 256 с. — Текст : элек- тронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — ОК[: [www.bibliio-online.ru/book/](http://www.bibliio-online.ru/book/turistsko-гектеасгопное-проек[irovanie-осепка-investiciy-434705) turistsko-гектеасгопное-проек[irovanie-осепка-investiciy-434705.
8. Боголюбова, С. А. Эколого-экономическая оценка рекреационных ресурсов : учебное пособие / Боголюбова С. А. — Москва : Академия, 2009. — 256 с. — Текст : непосредственный.
9. Быстрое, С. А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С. А. Быстрое, М. Г. Воронцова. — Санкт-Петербург : Герда, 2007. — 464 с. — Текст : непосредственный.
10. Всемирная туристская организация : официальный сайт. — Мадрид. — Обновляется в течение суток. — БНЁ: 1Ёгр:// ч.ппьчо.ог. — Текст : электронный.
11. Всемирный экономический форум : официальный сайт. — Женева. — Обновляется в течение суток — 13КЪ: Бвр://чч'ч3.че(огиил.ог/ docs/ИЕР_TravelTourismCompetitiveness_Report_2013. рдЕ. — Текст :электронн
12. География туризма / В. И. Кружалин, М. С. Миронекко, Н. В. Зигерк-Корн, Н. В. Шабалина. — Москва : Федеральное

агентство по туризму, 2014 — 320 с. — Текст : непосредственный.

13. География туризма : учебник / коллектив авторов ; под редакцией А. Ю. Александровой. — Москва: КноРус, 2008. — 592 с. — Текст : непосредственно
14. Толодыева, В. И. Управление развитием туристских дестинаций России на основе оценки устойчивого развития туризма посредством критериев и индикаторов / В. И. Голодыева, Т. В. Рассохина. — Текст : непосредственный // Экономический рост в России: проблемы и перспективы. — Т. В. St. Louis, Missouri, ТЗЗА. — 2015. — С. 159-188
15. Гончарова, Н. А. Развитие туристской дестинации / Н. А. Гончарова. — Ольборг : Ольборгский университет, 2010. — 152 с. — Текст : непосредственно
16. Государственно-частное партнерство: актуальные проблемы и пути их решения / В. В. Гриб, Д. В. Замышляев, К. В. Кожевников, Е. Л. Писаревский, Е. В. Попов. — Москва, 2011. — Текст : непосредственный.
17. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. — Москва : Финансы и статистика, 2003. — Текст : непосредственный.
18. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие / В. Г. Гуляев. — Москва : Советский спорт, 2008. — Текст : непосредственный.
19. Декларация тысячелетия Организации Объединенных Наций : резолюция Генеральной Ассамблеи ООН от 08.09.2000 № A/RES/52/2. — Текст: непосредственно
20. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3 е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 208 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — СШ.: www.biblio-online.ru/book/marketin8-uristskih-territoriy-437354.

21. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий / Е. А. Джанджугазова. — Москва : Академия, 2006. — 224 с. — Текст : непосредствен
22. Джанджугазова, Е. А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса / Е. А. Джанджугазова — Москва : МГУ, 2005. — Текст : непосредственный.
23. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. — Минск : Новое знание, 2001. — Текст : непосредственный.
24. Дурович, А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. — Минск : Новое знание, 2008. — Текст : непосредственный.
25. Зорин, А. Й. Дестинация в контексте ЮНЕСКО / А. И. Зорин. — Москва: РМАТ, 2011. — Текст : непосредственный.
26. Зорин, И. В. Туристские дестинации / Зорин И. В. — Москва : РМАТ, 2011.
27. Кирьянова, Л. Т. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. — Ольборг : Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. — 268 с. — Текст : непосредственный.
28. Ковалев, Ю. П. Региональные туристские кластеры как перспективная составная часть туристского хозяйства России / Ю. П. Ковалев. URL: <http://www.shu.ru/pages/magazin/base> (дата обращения: 24.11.2008).
29. Конкурентоспособность территорий и качество жизни населения: подходы, оценки, перспективы / под ред. И. В. Гукаповой. — Новосибирск : СибАК, 2015 г. — 246 с. — Текст : непосредственный.
30. Макастрова, Н. А. Основные тенденции в брендировании городов и регионов на туристическом рынке / Н. А. Макастрова. — Текст : непосредственный // Создание положительного образа территории : материалы научно-практической конференции. — Санкт-Петербург, 2011

31. Мамедов, Н. М. Введение в теорию устойчивого развития / Н. М. Мамедов. — Москва : Ступени, 2002. — Текст : непосредственный.
32. Менеджмент туризма / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева. — Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 576 с. — Текст : непосредственный.
33. Морозов, М. А. Туристские дестинации и закономерности их развития / М. А. Морозов. — Москва, 2005. — Текст : непосредственный.
34. Морозова, Н. С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме / Н. С. Морозова. — Москва : РосНОУ, 2011. — Текст : непосредственный.
35. Рассохина, Т. В. Методические подходы к исследованию местного сообщества туристской дестинации / Т. В. Рассохина, В. И. Голодяева. - Текст : непосредственный // Вестник Российской международной академии туризма. - 2016. - № 4. - С. 188-192
36. Рассохина, Т. В. Реализация принципов устойчивого развития в целях оптимизации системы конкурентоспособности туристских дестинаций / Т. В. Рассохина, А. В. Лебедев. - Текст : непосредственный // Сервис в России и за рубежом. - 2016. - Т. 10. - № 2. - С. 87-100.

Addendum:

37. Неретина, Т. Г. Организация сервисной деятельности [Электронный ресурс] : Учеб.-метод. комплекс для студентов высших профессиональных учреждений дневной и заочной форм обучения специальности "Социально-культурный сервис и туризм" / Т. Г. Неретина. - 2-е изд., стереотип. - М. : ФЛИНТА, 2011. - 102 с. - ISBN 978-5-9765-1205-4. ЭБС Режим доступа // <http://znanium.com/bookread.php?book=406364>
38. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.:

Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 448 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=415400>

39. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-394-01081-1. <http://znanium.com/bookread.php?book=430296>
40. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: Учебное пособие / С.С. Скобкин. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 496 с.
41. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2011. - 72 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-00782-8, ЭБС Режим доступа <http://znanium.com>.